A DISCUSSION PAPER

ON

CROSS BORDER SHOPPING

JANUARY 1992

Remarks from the Minister
of Economic Development and Tourism

The Provincial Departments of: Advanced Education and Labour; Agriculture; Economic Development and Tourism; Municipalities, Culture, and Housing; Finance; Natural Resources and Energy; and the New Brunswick Liquor Corporation have participated in the preparation of this paper on Cross-Border Shopping, the objective of which is to provide information and initiate constructive discussion to identify options for facing the future.

The paper takes the following format: first, some background observations on the effects of cross-border shopping; next, a review of a number of pertinent issues and factors that contribute to cross-border shopping; then a series of related considerations; and finally, a preliminary list of options for action.

New Brunswickers are encouraged to make their feelings known at a series of public hearings to be held in January and February 1992 by the New Brunswick Chamber of Commerce and le Conseil économique du Nouveau-Brunswick Inc. who will be reviewing this subject and making recommendations to government with respect to options. Community leaders from border communities and throughout the Province are asked to respond and to propose initiatives and recommendations for consideration.

Success in arriving at an appropriate and acceptable strategic Action Plan for stemming the negative results of cross-border shopping in New Brunswick will depend to a large extent on the level of private and public participation in its formulation. We look forward to hearing your ideas.

Denis Losier
Minister

92-02088/

January 1992

TABLE OF CONTENTS

INTRODUCTION 1

BACKGROUND OBSERVATIONS 3
MAGNITUDE OF THE PROBLEM 3
RECENT TRENDS IN THE RETAIL TRADE INDUSTRY 6

ISSUES AND CONTRIBUTING FACTORS 9
PRICE 9
High Valued Canadian Dollar 9
Margins 10
Retail War 11
VARIETY, SERVICE, AND PROMOTIONS 11
FREE TRADE, PERSONAL EXEMPTIONS, AND BORDER PRACTICE 12
MEDIA COVERAGE ON CROSS-BORDER SHOPPING 14
VOLUME, DISTRIBUTION AND TERRITORIAL AGREEMENTS 15
STANDARDS 18
SUPPLY MANAGEMENT 20
PRODUCTIVITY AND LABOUR COSTS 22
TAXES 24
Higher Canadian Taxes: 24
Tax and the Hospitality Industry 25
Tax Structure 27
Tax Collection 28
Federal Tax Changes 29

CONSIDERATIONS 31

POSSIBLE OPTIONS 32

INTRODUCTION

Throughout this paper, cross-border shopping is meant to refer to the purchasing of goods and services by New Brunswickers in the United States.

Cross-border shopping is not new. Border-town residents have accepted this as a daily routine and a way of life for many years. Canada and the U.S. have prided themselves with having an open and friendly border for decades. Many New Brunswick/Maine border communities have a strong sense of mutual belonging. Over the past few years, however, circumstances have led to a dramatic increase in cross-border shopping, not just from the border towns, but from throughout the Province, and in fact, throughout Canada.

New Brunswick taxes are comparable to the rest of Canada but often higher than the adjacent State of Maine. The higher level results from the cost of additional services provided by governments in Canada such as Medicare, as well as different tax structures. These tax differentials stimulate cross border shopping.

Cross-border shopping affects New Brunswick retailers and their employees as well as the tourism, manufacturing, and agricultural industries. Cross-border shopping also makes fewer tax dollars available to pay for the public services

provided by the Province and the country. It is thus important to consider why more and more people are shopping in the United States, and what measures might be taken to reduce the associated losses to New Brunswick.

BACKGROUND OBSERVATIONS

There are several types of cross-border shoppers:

(1) People who cross the border on a frequent basis and return the same day;

(2) People who shop while on vacation in the United States;

(3) People who never leave Canada, but shop through American mail-order operations; and

(4) People who may cross the border infrequently to buy big ticket items, such as, furniture and appliances.

MAGNITUDE OF THE PROBLEM

The growth in cross-border shopping is in part illustrated in Figures 1 and 2 on Page 4. The number of Canadians returning the same day from the U.S. by automobile and bus was nearly 97% higher in 1990 than it was in 1986, while the number of Canadians returning after more than one night in the U.S. grew by 70% during this same period.

The number of Canadians returning the same day from the U.S. through New Brunswick by automobile and bus was approximately 67% higher in 1990 than it was in 1986, and the number of Canadians returning through New Brunswick

Figure 1: Resident Travellers Returning to Canada from the U.S. by Automobile and Bus

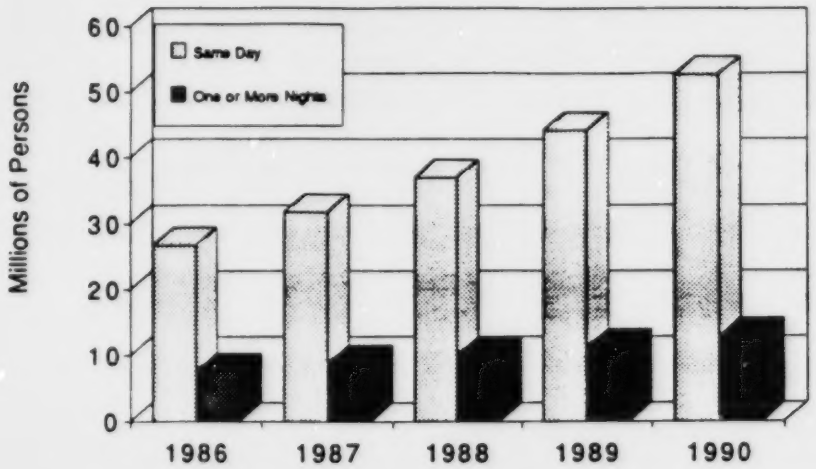
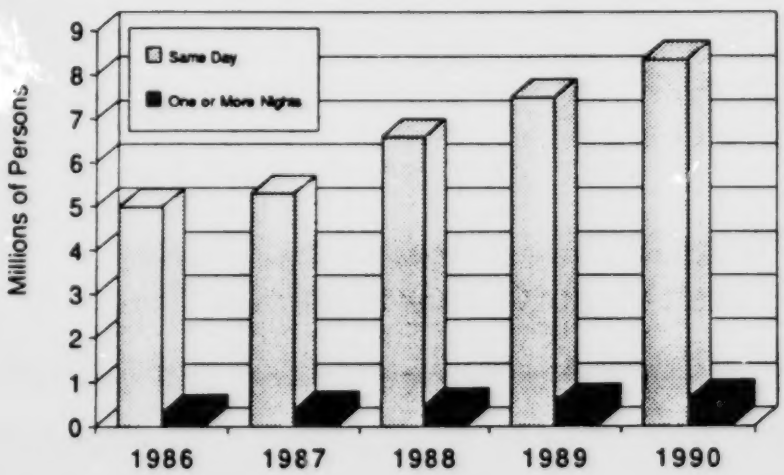


Figure 2: Resident Travellers Returning to Canada from the U.S. via New Brunswick, by Automobile and Bus



Source: Statistics Canada 66-001

after more than one night in the U.S. grew by 105% over the same period.

Although it is not possible to accurately assess the total impact of cross-border shopping on the Canadian economy, The Retail Council of Canada estimates that cross-border shopping will result in retail sales losses to Canadian retailers of over $3 billion in 1991.

The New Brunswick Department of Finance estimates that cross-border shopping in 1991 will result in the loss of more than $200 million in sales of goods and services by New Brunswick business (or roughly 4% of total retail sales in New Brunswick) and in excess of $25 million in lost consumption tax revenues. With $25 million, the Province could resurface 150 kilometres of existing roads.

It should be noted that there have always been some retail sales losses in New Brunswick due to cross-border shopping. It might be useful to consider the magnitude of the retail sales revenues lost in terms of the number of persons that would normally be employed in the retail trade industry. If it can be assumed that roughly seven (7) jobs are lost for every million dollars lost in retail sales, as was estimated in a study conducted by the consulting firm of Ernst & Young (A Study on Cross-Border Shopping, Sault Ste. Marie, Ontario, Oct. '90), a loss

of $200 million in retail sales would be the equivalent of 1,400 jobs.

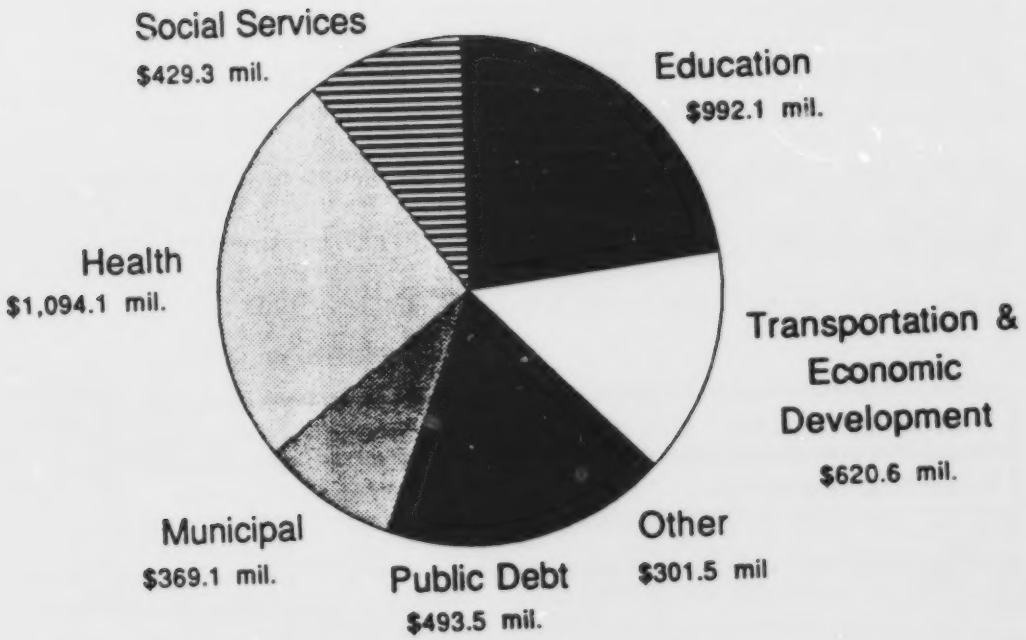
In 1990, average employment in the New Brunswick Retail Trade industry was 45,000 and accounted for more than 15% of the average employment in All New Brunswick industries at 291,000 (Statistics Canada, 71-220). An estimate of the total wages and salaries earned in the Retail Trade Industry in 1990 is $420,818,200 (Statistics Canada 72-002). This would have represented nearly 8% of the total wages and salaries earned in All New Brunswick industries in 1990.

As for the estimated tax revenue loss to New Brunswick of $25 million, it follows that this must be regained or that the public services provided by the provincial government may have to be reduced. The pie chart on Page 7 indicates the distribution of provincial expenditures for the current fiscal year.

RECENT TRENDS IN THE RETAIL TRADE INDUSTRY

As can be seen from the chart overleaf, retail sales grew slowly over the past five years. Sales were actually lower in the first seven months of 1991 than they were for the same period in 1990.

Distribution of Provincial Expenditures
Ordinary, Capital and Loans & Advances
1991/92 Budget Estimates



Retail Trade, All Stores, New Brunswick (millions of dollars)				
	Jan.-Dec.	Change over previous year	Jan.-Aug.	Change over same period, previous year
1986	3,851.8	9.8%		
1987	4,195.5	8.9%		
1988	4,563.2	8.8%		
1989	4,771.3	4.6%*		
1990	4,935.6	3.4%	3,180.4	
1991			3,035.0	-4.6%
(Statistics Canada - 63-005 Retail Trade)				

*Drop over previous year may be due in part to new system of recording statistics.

Further, statistics issued by the Superintendent of Bankruptcy (Insolvency Bulletin, March 1991, Vol. 11 No. 3) indicate that there were as many bankruptcies declared by the New Brunswick Retail Trade industry in the first six months of 1991 as there were for the full twelve months of 1990.

Business Bankruptcies in New Brunswick	Jan.-Dec.'90	Jan.-Jul.'91
Retail Trade Industries	29	29
Total	148	123

It is not possible to say that the negative direction in which the Retail Trade industry appears to be headed is due entirely to cross-border shopping. It can safely be said, however, that cross-border shopping is not helping.

ISSUES AND CONTRIBUTING FACTORS

PRICE

Research indicates that the main reason Canadians shop in the U.S. is to save money on the products they buy. The idea that cheaper U.S. goods may not be of the same quality, or carry the same warranty as goods purchased in Canada, does not always deter shoppers from seeking out the lowest possible price.

High Valued Canadian Dollar

Since 1986, the value of the Canadian dollar has increased by roughly 20% relative to the American dollar. This is an extremely important factor in explaining why Canadians are finding American goods to be attractively priced.

The true price of American goods to Canadians is determined by the exchange rate. At one point in 1986, when it cost roughly $1.40 Canadian to purchase one U.S. dollar, an American cashier would have received $140 (plus tax) Canadian dollars for a purchase with $100 U.S. marked on the price tag. In 1991, the cashier would have received less than $115 (plus tax) Canadian dollars for the same item. This represents a 20% decrease in the cost of American products to Canadians, and this has undoubtedly contributed significantly to the increase in cross-border shopping that has occurred over the past five years.

The stronger the Canadian dollar becomes, the lower the effective prices of U.S. goods become relative to Canadian goods.

Margins

Another element of price is the amount of profit margin allowed for. (Note, taxes are addressed at a later point in the Paper.) It has been claimed by retail consultants such as Toronto-based John Winter, that there is less competition between Canadian stores, and profit margins are generally higher in Canada than is the case in the United States.

Further, it has been noted that Canadians have been more likely to expect a set margin on each product sold, whereas Americans have been more likely to vary their margins and sponsor more loss-leader products to bring customers into their stores. Once attracted to an American store by inexpensive goods such as toothpaste or dishsoap, consumers are likely to purchase other products which they assume are less expensive, but in fact are not less expensive, than they are in Canada.

Retail War

Competition in the U.S. is fierce, and major retail giants have shifted their pricing strategies from occasional "20-40% off" sales to "every-day low prices" to bring badly needed shoppers into their stores. Although this strategy is currently being re-evaluated, the point can be made that with this state of retail war in the United States, prices are undoubtedly lower than usual and more difficult for Canadian retailers to match.

VARIETY, SERVICE, AND PROMOTIONS

Many Canadians enjoy shopping in the United States because with a larger market to serve, U.S. retailers are able to provide a wider variety of goods than is sometimes available in Canada. Cross-border shoppers also remark on the attractive manner in which merchandise is displayed in the United States, and that this contributes to the desire to purchase goods in the United States.

Many who shop across the border claim that they have enjoyed friendlier and better service than they have received in Canada. "Service" has involved such things as the provision of State tax rebate forms, information on rates of duty, Sunday shopping hours, and in some cases, home delivery of products to the extent that the U.S. merchant looks after the appropriate paperwork at Canada

Customs.

American retailers have also been aggressively purchasing advertising space in Canadian media to promote attractive hotel rates for "Shopping Weekends" complete with such amenities as free Continental breakfasts, and Canadian money at par.

FREE TRADE, PERSONAL EXEMPTIONS, AND BORDER PRACTICE

With the Free Trade Agreement (F.T.A.) between Canada and the United States, rates of duty have been declining. While some people believed that all duties were immediately eliminated by the signing of the F.T.A., this is not the case. Rather, duties on products made in the U.S.A. are being phased out over time.

In any case, the idea of free trade with the United States has undoubtedly made it enticing even for those living a few hours away from the border to spend a day, weekend, or weeks in the United States purchasing items ranging from food, sheets, towels and clothing, to high priced items, such as televisions, kitchen appliances and ride-on lawnmowers.

Growing numbers of Canadians are actually planning regular trips to the United States to take advantage of their personal exemptions, that is to say, the dollar value of goods they are allowed to bring back into Canada without paying duty or the Goods and Services Tax (G.S.T.). As well, Provincial Sales Tax (P.S.T.) has never been collected at the border and is virtually never remitted to the Province by cross-border shoppers even though legislation, (Section 8(2) of the Social Services and Education Tax Act), requires that persons bringing goods from outside the Province for the purpose of consumption remit the appropriate amount of sales tax to the Minister of Finance.

Further, anecdotal evidence suggests that after making a number of trips to the U.S., shoppers have become aware of inconsistencies in the enforcement of the law by Canada Customs. One could argue that when cross-border shoppers are not consistently obliged to abide by the law, paying all appropriate duties and taxes owed, this makes it even more enticing to shop in the United States in the future.

Finally, since 1985, when Ottawa waived the duty, Federal Sales Tax, and now the G.S.T. on parcels worth $40 or less shipped by mail or courier from the United States, Canadians have also been taking great advantage of the U.S. mail order business. (Although a precise measure of these sales is not available,

indications are that the volume is growing.)

Canada, unlike the United States, does not impose a flat fee on each parcel sent by mail order from another country -- in fact, Canada agreed not to do so under the Free Trade Agreement. Thus, through U.S. mail order, it is possible for consumers to purchase many things without having to factor anything but the rate of exchange into the price. Canadian retailers, on the other hand, must collect the appropriate taxes from their customers regardless of whether the purchase is worth more or less than $40.

MEDIA COVERAGE ON CROSS-BORDER SHOPPING

Media coverage of the issue has undoubtedly, although perhaps inadvertently, contributed to the growth in cross-border shopping. New Brunswickers who would not have otherwise been inclined to shop in the United States have been enticed to investigate matters for themselves. It has also been argued that the media hype has contributed to the perception held by some that all things are less expensive south of the border, when in fact, many things are not less expensive in the United States than they are in Canada.

VOLUME, DISTRIBUTION AND TERRITORIAL AGREEMENTS

Standard & Poor's Register for 1991 reports Sears Canada Inc.'s revenues at $4.562 billion and Sears, Roebuck and Co.'s revenues at $53.79 billion. This statistic is indicative of the fact that there are approximately ten times as many people living in the U.S. as there are in Canada. Those people give U.S. retailers and wholesalers the ability to turn over products quickly, and the power to negotiate volume discounts from manufacturers that Canadian retailers and wholesalers are not able to match.

Further, the large American market offers an opportunity for U.S. manufacturers to grow and reach production levels where economics of scale result in lower per unit costs (and presumably lower prices) than are achieved by their smaller Canadian counterparts.

Not only is the population ten times larger in the U.S. than in Canada, but approximately 50% of it is concentrated in the most eastern quarter of the country. This, along with lower gasoline and vehicle prices, allows for lower costs to physically distribute products to American consumers than is the case in Canada. In Canada, the majority of citizens are located within a band that

stretches across the entire country and extends 200 miles north of the International border. Canada's largest census metropolitan areas are Toronto, Montreal and Vancouver, with roughly 3.8 million, 3 million and 1.6 million people respectively. In contrast, there are 33.5 million people living along the small coastal area stretching from Boston, Massachusetts to Washington, D.C. in the U.S.

While it is sometimes argued that the population in the State of Maine (1,187,000) does not justify significantly lower prices than are found in New Brunswick (with a population of 723,000), it is important to remember that Maine is part of the massive distribution system that exists in the U.S. and is able to reap the benefits thereof.

It is possible that if a number of non-tariff barriers to trade could be effectively addressed, then the American distribution system might represent an opportunity for New Brunswick in developing North/South trade alliances. At present, non-tariff barriers to extending the U.S. distribution system into New Brunswick include such things as packaging and labelling regulations, and the complexity of Canada Customs forms. Further, territorial agreements have to a great extent tied U.S. suppliers to distributors based in Central Canada and prohibited U.S. suppliers from selling direct to parties in New Brunswick.

Research by the consulting firm of Ernst & Young in "A Preliminary Study of the Competitiveness of Distribution Channels" (prepared for Industry, Science and Technology Canada, March 1991) suggests that Canadian channels of distribution in several sectors are less economic than their U.S. competitors for the following reasons:

(1) Larger U.S. volumes and increased competition both between levels of channels and within particular channel levels dictate lower prices at each level of distribution;

(2) U.S. subsidiaries of off-shore parents are able to negotiate lower prices for comparable products than Canadian subsidiaries, which is in large measure the result of the strategic importance of the U.S. markets. Note: It is also sometimes the case that import duties on foreign made products are lower in the U.S. than they are in Canada. This can serve to put a Canadian retailer at a disadvantage to individual Canadian consumers who bring in such goods from the U.S. while the retailer is restricted from doing the same.

(3) U.S. retailers appear to operate with lower margins than their Canadian counterparts due to cost, volume and pricing considerations;

(4) The relative strength of discounters among retail channels in the U.S. has put additional pressure on margins throughout the distribution chain;

(5) U.S. firms tend to have lower operating and overhead costs than Canadian firms. Real estate, taxes, duties, transportation, and other factors contribute to this cost differential;

(6) In the U.S., there is more interchannel competition than in Canada because domestic channels enjoy relatively more bargaining power with their suppliers; and

(7) For those products made in the U.S., the Canadian subsidiary represents an additional distribution channel component from the perspective of a continental market, and usually results in an extra markup to cover costs such as double handling, warehousing, labelling and certification requirements, direct and indirect marketing, sales and other costs which are incremental to the U.S. operation. These costs are passed on to Canadian consumers.

STANDARDS

When Canadian retailers are not allowed to advertise or sell foreign-made goods, it is in many cases because they have not been approved by an appropriate organization recognized by the Standards Council of Canada, or because they do not meet the federal government's Consumer Packaging Act and Regulations or the Food and Drug Act and Regulations amongst others. The cost of upgrading, relabelling, or whatever change may be necessary to comply with these acts and

regulations can prove prohibitive for Canadian distributors and/or retailers, and U.S. suppliers often do not consider the potential market in Canada large enough to warrant incurring the expenses.

Individual Canadians, on the other hand, have not been required to abide by the same acts and regulations as retailers, and often bring goods into the country which a New Brunswick retailer would be prohibited from selling. Individual consumers have also been known to have warranties honoured by U.S. manufacturers who refuse to do the same for non-approved Canadian distributors of their products.

According to Article 603 of the Free Trade Agreement, neither Canada nor the U.S. should use standards as a barrier to free trade. Article 604 calls for increased compatibility between Canadian and American standards which would facilitate the process for having American-made products approved in Canada, and presumably increase sourcing options for New Brunswick retailers. Experts relate, however, that the harmonization process is moving slowly and is likely to take years.

SUPPLY MANAGEMENT

The production of two items frequently purchased on day trips to the U.S., i.e. dairy and poultry products, is controlled by supply management in Canada. Although it is true that the inflation-adjusted chicken prices paid to producers have fallen since supply management was implemented, these prices are higher in Canada than they are in the United States. This can perhaps be justified in terms of the higher energy costs, taxes, pesticide costs, feed prices and interest rates that Canadian farmers are faced with. On the other hand, it might be argued that supply management has restricted Canadian producers from growing as their American counterparts have and thus from achieving the economies of scale which work to the benefit of the U.S. producers.

Not only are the prices paid to the farmer higher in Canada than in the U.S., but the wholesale and retail margins applied to dairy and poultry products in Canada are also higher. Further, these margins are higher than the margins applied to commodities that do not fall under a system of supply management.

On the positive side, prices for supply-managed products have been more stable than the prices of non-supply managed commodities, and price increases for these commodities have not been out of line with other food price increases over the past decade in New Brunswick. Moreover, supply management has led to the

development of a farm-based industry that produces quality products, and which might not otherwise exist in the Province of New Brunswick. In effect, New Brunswickers pay higher prices for local milk and poultry to maintain these industries and employment in the Province.

A different system exists for supporting farmers in the United States. Rather than receiving the benefits from higher consumer prices, American farmers receive their support as direct government payments. This means the American consumer pays to support their agriculture system at tax time rather than when they buy their groceries. With the Free Trade Agreement between Canada and the United States, and the need to make our industries more competitive, supply management is a subject which is being refined. Task forces, including government and industry representatives, are currently looking at both the dairy and the poultry system with the goal of making the systems more responsive to existing market conditions.

PRODUCTIVITY AND LABOUR COSTS

According to figures provided by the Bureau of Labour Statistics, and the Quarterly Labour Market and Productivity Review, Canadian cost competitiveness relative to that of the United States has deteriorated significantly in the last five years. A country's cost competitiveness can be evaluated by examining unit labour costs. Since 1985, unit labour costs measured in U.S. dollars have risen 45.6 percent in Canada, while they have declined 0.3 percent in the U.S. Changes in unit labour costs are influenced by three factors: the value of the Canadian dollar relative to the American dollar, labour productivity and hourly labour compensation.

Most of the deterioration in Canada's cost competitiveness since 1985 can be attributed to the appreciation in the value of the Canadian dollar and sluggish productivity growth. Between 1985 and 1990, the Canadian dollar appreciated 17.1 percent relative to the American dollar. Productivity, measured as labour output per hour, advanced 19.2 percent in the U.S. but only 1.2 percent in Canada.

The previous two points account for about 80 percent of Canada's decline in relative cost competitiveness since 1985. Faster growth in this country's hourly labour compensation accounts for the remaining 20 percent. Hourly labour

compensation grew nearly 26%in Canada compared to 19% in the U.S.

Within the Atlantic Canadian region, labour productivity levels fall well below Canadian averages. According to 1988 data, output per worker in Atlantic Canada was only 82 percent of the national average. Factors that contribute significantly to this problem are: a much lower level of technological innovation; less developed human resources (i.e. lower education attainment, lower literacy levels and less job training); and finally, industry-specific differences in labour productivity.

It is generally acknowledged that blue collar workers and technical and lower level white collar jobs are paid more in Canada, partly due to the higher degree of unionization. The U.S. pays more to its upper level professional and management jobs. It should be acknowledged that non wage compensation is considered to be higher in Canada as well.

TAXES

Higher Canadian Taxes:

The New Brunswick tax structure is comparable to the tax systems found in the rest of Canada, and on an aggregate basis, the tax burden faced by New Brunswick residents is in middle of the pack compared to other provinces. New Brunswick, like the other Atlantic Provinces, relies heavily on consumption taxes for revenue. Now that the federal GST is in place, the Province's reliance on consumption taxes may be increasingly difficult to maintain.

Canadians have access to more social programs than do the citizens of the United States. To help pay for these benefits, taxes are generally higher in Canada than in the United States. Therefore, while the New Brunswick tax system is comparable to other provinces, taxes in Maine, at both the state and federal level, are considerably lower.

Taxes, both federal and provincial, are a significant part of the price differential on three of the products most frequently purchased in the United States by New Brunswickers living close to the border: gasoline, cigarettes and alcohol. The table on Page 25, prepared by the New Brunswick Department of Finance, indicates the extent of the difference in the tax component of the prices of these

products.

For New Brunswickers living further from the border, the search for lower prices on items such as durable goods, clothing, footwear and electronic products, etc., appears to be a more important factor.

Tax and the Hospitality Industry

One concern of the Hospitality Industry is that licensed establishments in New Brunswick are required to pay a liquor licensing fee of 11% on all their purchases from the New Brunswick Liquor Corporation. This fee is then passed on to the consumer. This practice is consistent with the treatment of alcohol in other parts of Canada, but adds to the price differential between New Brunswick and Maine. The consumer is also charged the 7% G.S.T. and 11% Provincial Sales Tax with each purchase made in a licensed establishment.

NEW BRUNSWICK - SELECTED TAXES			
	Federal	Provincial	Total
Gasoline	12.4¢/litre	12.7¢/litre	25.1¢/litre
Diesel	7.5¢/litre	13.7¢/litre	21.2¢/litre
Tobacco*	7.93¢/cig	9.38/cig	17.3¢/cig
Alcohol*			
Beer (24 X 341 ml Alpine)	$3.87	$9.53 or 78%	$13.80
Wine (1L Alpenweiss)	$0.99	$3.14 or 116%	$4.13
Spirits (750 ml Canadian Club)	$4.56	$10.65 or 149%	$15.21

MAINE - SELECTED TAXES			
	Federal	State	Total
Gasoline	4.3¢/litre	5.8¢/litre	10.1¢/litre
Diesel	6.1¢/litre	6.1¢/litre	12.2¢/litre
Tobacco*	1.15¢/cig	2.13¢/cig	3.28¢/cig
Alcohol*			
Beer (24 X 12 OZ.)	$1.51	$0.91	$2.42
Wine**	$0.44 (750 ml)	$0.18 (1 litre)	$0.62
Spirits (750 ml of 80 proof)	$2.47	$3.25	$5.72

*Plus provincial or state sales tax.
**Average exchange rate of $1 US = $1.152 Cdn., Oct. 4, 1991. (1 US gallon = 3.7854 Cdn. litres.)

Source: State Taxes: Maine Bureau of Taxation, Excise Tax Branch
Federal Taxes: US Internal Revenue Service

It is often argued, by those in the Hospitality Industry, that higher gasoline, alcohol and cigarette prices, along with a restrictive legislative environment pertaining to the hospitality industry in this Province, puts tourism in New Brunswick at a disadvantage relative to the industry south of the border.

Tax Structure

Taxes are collected in a variety of ways and are applied to a number of different tax bases. Some taxes are based on consumption (i.e., sales tax, gasoline tax, tobacco tax), others such as the property tax are based on wealth, others are based on income and still others are of a regulatory nature such as registration fees.

Variations in the tax structure and tax rates can result in individuals travelling to make purchases in low tax jurisdictions. This is particularly true for New Brunswick residents living close to the border and is more important for items which are relatively heavily taxed such as tobacco, alcohol and gasoline.

Many suggestions have been put forward as to how the Province can reduce its consumption tax rates. One option which has been put forward is reducing the gasoline tax and replacing the lost revenue with higher vehicle registration fees. Another option which has been suggested is to broaden the sales tax base and

reduce the sales tax rate. Both of these options would require substantial analysis to establish their relative costs and benefits to the Province.

Tax Collection

With sales taxes being higher in New Brunswick (11%) than in Maine (6%), and because provincial sales tax is not collected either at the border, or by self-remittance to the Minister of Finance, cross-border shopping has become a means of tax-avoidance.

It must be stressed that taxes are not the only factor leading to the price differentials between Maine and New Brunswick. For example, New Brunswick does not tax clothing and footwear while Maine taxes these items at 6%, yet clothing and footwear are two of the items most often purchased in the United States.

In the final analysis, if the Province wishes to combat the negative effects of cross-border shopping via the tax system, it must address both the current level of taxation, which is dependent on the level of government spending, and the current mix of taxation. If such an analysis is contemplated, care must be taken to insure that in an effort to cure the cross-border shopping problem, the tax system is not changed in a manner which will shift the problem to another sector

of the economy.

Federal Tax Changes

In January 1991 the federal government replaced the Manufacturers' Sales Tax (MST) with the Goods and Services Tax (G.S.T.). Although in general the MST applied to the manufacturers' price of goods sold at the retail level in Canada, it was applied at 13.5 percent to the total "retail" value of taxable goods brought across the border by individual consumers. This represented a "tax penalty" on personal imports since goods purchased from retailers within Canada had the 13.5 percent tax applied only to the manufactures' price and was not visible at the retail level to the consumer. The switch from MST to the GST resulted in a reduction in the federal tax-inclusive price of taxable goods imported directly by consumers.

The impact of a federal tax on cross border shopping depends on how it affects the price of direct personal imports relative to the prices of local goods. Although the G.S.T. treats personal imports in the same manner as goods purchased locally, the fact that it replaces a tax which hit personal imports more heavily than domestic purchases makes cross border shopping for goods which were subject to the MST more attractive than previously.

The above circumstances only apply on goods which were subject to the MST. Since the MST was not charged on clothing, there was no federal tax penalty on personal imports in these cases. The G.S.T. on the other hand treats clothing in the same manner whether brought across the border by consumers, or purchased in stores, so its existence should not impact cross border shopping since it applies on domestic sales and personal imports at the same rate when collected. The payment of a 7 percent GST on clothing is avoided, however, by smuggling or by purchasing while on trips in which consumers are out of the country for 48 hours or more.

There is another aspect of federal sales tax reform which may impact cross border shopping. The G.S.T. is a "visible" tax which applies at the retail level and "crowds" provincial sales taxes. Where the combined G.S.T. and provincial Sales tax is added to the price, the additional tax may be shocking to consumers, and may encourage them to plan trips in ways which will permit them to avoid both taxes to the extent the federal exemption for the time outside the country permits. Also the G.S.T. may encourage Canadians to vacation and spend money on services outside the country since these services were not previously subject to direct MST.

CONSIDERATIONS

Clearly, some resolution must be found. New Brunswick companies are losing business and the provincial government is losing tax revenue. In many cases, the laws and their application appear to be encouraging cross-border shopping.

Private enterprise can be encouraged to be more innovative and competitive, but government must also look at ways to level the playing field for Canadian retailers.

Most New Brunswickers will live by the rules but they must be clear and fair.

If the economic impacts of cross-border shopping cannot be reversed, the New Brunswick economy will suffer. Businesses will close and growth opportunities will fail to materialize. If the economy suffers and tax revenues decline, new taxes or a wider tax base may be required to pay for public services such as education, health, and highway construction.

POSSIBLE OPTIONS

The following possible options have been generated by government and many individuals. This list is not intended to be complete or comprehensive, but is rather intended to encourage thought and discussion on the subject, with the view of obtaining both public and private input, and opinion:

1. Define and provide appropriate training programs for retailers.

   Interest has been expressed in courses on: Running a Small Business; Promotion; Merchandising; Pricing; Dealing with Canada Customs; Product Sourcing and Distribution, etc.

2. Develop and employ comparative pricing promotions.

   It has been suggested that consumers are not aware that a number of products are more competitively priced in New Brunswick than they are in the United States. Converting U.S. prices to Canadian (taking into consideration the difference in units of measure), and placing them side by side with New Brunswick prices could serve to educate both

Canadian and American consumers that they are not always saving money by purchasing products in the U.S.

Competitive loss leaders could also be used to attract shoppers to Canadian stores.

3. Develop and carry out a media campaign.

This would cause New Brunswickers to reflect upon the basic and social services that they pay for as part of the price of goods or services purchased in Canada. Conversely, the negative impact to their local economy in terms of jobs for their neighbours and themselves, brought on by purchasing goods and services out of the country.

4. Promote Quality and Service.

It has been suggested that consumers may not be fully aware that in some cases where Canadian prices are higher than U.S. prices, it is due to the fact that the Canadian goods are of a higher quality or include more features. The positive aspects of superior Canadian service and warranties are also sometimes overlooked when shopping in the United

States.

5. Use theme events to promote shopping in local communities.

   This involves making shopping interesting and enjoyable as these are reasons often given by cross-border shoppers for shopping in the United States.

6. Encourage community-based promotional events.

   Municipalities in Ontario have experimented with programs to encourage shopping locally by having local retailers, banking institutions and the media work together on promotional campaigns.

7. Offer Sunday shopping hours.

   Sunday business hours could be offered at strategic times throughout the year for the convenience of both Canadian and American consumers. Currently New Brunswick retailers are experimenting with this concept and will review the results after the Christmas 1991 season.

8. Encourage the Federal Government to consistently adhere to the rules for

collection of duties and taxes at the border.

This would ensure that all individuals are treated alike and that retailers and individuals would live by the established rules.

9. Encourage the Federal Government to ensure that border crossings are adequately staffed.

If Canada Customs officials are to be consistent in their handling of all entrants to Canada, it follows that additional staff will be required given the increased volume of traffic to be dealt with.

10. Examine Canadian distribution systems that affect New Brunswick.

This would be to identify ways in which the current system could be changed or improved to increase efficiency, reduce costs, and benefit from increased north/south trade.

11. Examine the possibility of establishing major discount retail outlets in New Brunswick.

Indications are that future growth in the retail sector will come from discount-oriented stores.

12. Organize retail missions to identify more competitive suppliers for New Brunswick businesses.

    This would involve exploring the potential for New Brunswick retailers and others to utilize the U.S. distribution system.

13. Modify the 'standards' requirements for selected products sold by New Brunswick retailers.

    This would make it legal for New Brunswick retailers to sell selected products which have been approved by bodies other than the Canadian Standards Association, for example, the Underwriters Laboratory, thereby enhancing the retailers' sourcing opportunities.

14. Encourage the Federal Government to expedite the harmonization of Canadian and American standards.

    Harmonization of the standards would facilitate the product approval

process and enhance sourcing opportunities for New Brunswick retailers.

15. Develop human resources.

There are five components of labour productivity: industrial structure, capital and labour rates; level of technological innovation; natural resource endowments and human resource development. Enhanced labour productivity would contribute to enhanced cost competitiveness.

16. Survey New Brunswick retailers to determine the preferred of the following choices with respect to the Goods and Services Tax (G.S.T.).

The choices would include: (1) maintaining the status quo whereby retailers must show on cash register receipts the amount of G.S.T. collected; (2) legislating that the G.S.T. be included in the price of an item, and not shown separately (This would remove the visibility of the G.S.T. which may be a source of antagonism to shoppers.); (3) allowing retailers to choose for themselves whether or not to show the amount of G.S.T. collected on each purchase.

17. Examine opportunities to redistribute the Provincial tax load to reduce the incentive to purchase certain items in the United States.

    For example, provincial taxes on gasoline might be reduced and vehicle registration fees increased. Cheaper gasoline might also improve the attractiveness of the Province as a tourist destination.

    A 6.35¢ per litre reduction in the amount of gasoline tax charged would necessitate raising the vehicle registration fee to approximately $215 on all passenger vehicles to be revenue neutral to the Province.

    Another alternative would be to reduce the Provincial Sales Tax, but implement other forms of taxation.

18. Re-price wine in New Brunswick outlets to offer it as a low cost item.

    Although some New Brunswick wine prices are currently competitive with those found in the United States, the idea being proposed here is to use wine as a loss-leader. This might encourage U.S. residents to shop for wines (and hopefully other items) in New Brunswick and also make dining less expensive for tourists.

19. Encourage the acceleration of the removal of tariffs on items that would be strategic to our competitiveness.

    This would involve actions that would result in Canadian retailers being on a more equitable footing with individuals with respect to their ability to import American goods.

BIBLIOGRAPHY

Statistics Canada 66.001
Touriscope, International Travel, National and Provincial Counts.

Ernst & Young
(1) Sault Ste. Marie Cross Border Study, October '90
(2) "A Preliminary Study of the Competitiveness of Distribution Channels," A Report for Industry, Science and Technology Canada, March 1991.

Standards & Poor's Register - 1991

Free Trade Agreement
- Article 603,604. Canadian/USA Standards

"Productivity and Competitiveness Trends,"
Quarterly Labour Market and Productivity Review,
Volume 1, #1, Summer 1991.

"International Comparisons of Manufacturing Productivity and Unit Labour Cost Trends, 1990,"
Bureau of Labour Statistics, Washington, D.C., August 1991.

Appendix I

Initiatives Undertaken to Date by the Provincial Government

(1) Analysis of traffic and traffic re-routing proposal for St. Stephen to remove Main Street congestion.

(2) Provision of operations funds and staff time to the New Brunswick Chamber of Commerce Task Force

(3) Funding of study on issues underlying cross-border shopping.

(4) Funding of Strategic Action Plan development for border communities.

(5) Funding of a mission for five retailers of electronic products to meet suppliers in Boston, August 26-29, 1991.

(6) Funding of price comparison campaigns in border communities.

(7) Representations by the Provincial Minister of Finance to the Federal Ministers of Finance and Revenue Canada asking that the federal government collect New Brunswick sales, tobacco and alcohol taxes at the U.S. border.

(8) Research

- provided and sourced copies of both Provincial and Canadian evaluations or studies for the New Brunswick Chamber of Commerce Task Force on Cross-Border Shopping,

- conducted price research and identified factors contributing to cross-border shopping,

- attended meetings of the Retail Council of Canada to obtain information on the magnitude of the cross-border shopping in Canadian context.

DOCUMENT DE TRAVAIL

SUR

LES ACHATS OUTRE-FRONTIÈRE

JANVIER 1992

DOCUMENT DE TRAVAIL

SUR

LES ACHATS OUTRE-FRONTIÈRE

JANVIER 1992

Remarques du ministre
du Développement économique et du Tourisme

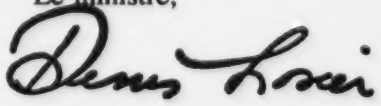
Les ministères provinciaux suivants, Enseignement supérieur et Travail, Agriculture, Développement économique et Tourisme, Municipalités, Culture et Habitation, Finances, Ressources naturelles et Énergie, ainsi que la Société des alcools du Nouveau-Brunswick ont participé à l'élaboration de ce document sur les achats outre-frontière aux États-Unis. Le document vise à informer et à lancer un débat constructif sur les moyens à prendre pour faire face à l'avenir.

Le document se présente ainsi. On y trouve d'abord des observations initiales sur les effets des achats outre-frontière. Sont ensuite examinés une série de problèmes et de facteurs pertinents qui favorisent les achats outre-frontière. Suit une série de considérations afférentes. Enfin, l'exposé se termine par une liste préliminaire de mesures proposées afin de remédier à la situation.

On encourage les Néo-Brunswickois à exprimer leur opinion au cours d'une série d'audiences publiques qui seront tenues en janvier et en février 1992 par la Chambre de Commerce du Nouveau-Brunswick et le Conseil économique du Nouveau-Brunswick Inc. Ces derniers feront un compte rendu du problème et recommanderont certains choix au gouvernement. Nous sollicitons la participation des responsables communautaires des localités frontalières et de partout dans la province et leur demandons de proposer des mesures et des recommandations pour qu'elles soient examinées.

La formulation réussie d'un plan d'action stratégique judicieux et acceptable visant à contrer les effets négatifs au Nouveau-Brunswick des achats outre-frontière dépendra dans une large mesure du degré de participation du grand public et des particuliers à l'exercice. Nous attendons donc avec impatience de connaître votre point de vue sur le sujet.

Le ministre,



Denis Losier

AVANT-PROPOS 1

REMARQUES PRÉLIMINAIRES 3
AMPLEUR DU PROBLÈME 3
TENDANCES RÉCENTES DANS LES COMMERCES DE VENTE AU DÉTAIL 8

PROBLÈMES ET FACTEURS 10
LES PRIX 10
Valeur élevée du dollar canadien 10
Marges bénéficiaires 11
Guerre des prix dans le commerce au détail 12
VARIÉTÉ, SERVICE ET PROMOTIONS 12
LIBRE ÉCHANGE, EXEMPTIONS PERSONNELLES ET FORMALITÉS FRONTALIÈRES 14
TRAITEMENT MÉDIATIQUE DES ACHATS OUTRE-FRONTIÈRE 16
VOLUME, DISTRIBUTION ET ACCORDS SUR LES MARCHÉS 17
NORMES 21
GESTION DE L'OFFRE 23
PRODUCTIVITÉ ET COÛTS DE LA MAIN-D'OEUVRE 25
TAXES 27
Taxes plus élevées au Canada 27
Taxes et industrie touristique 28
Structure fiscale 30
Perception des taxes 31
Modifications aux mesures fiscales fédérales 32

CONSIDÉRATIONS 34

SOLUTIONS POSSIBLES 36

AVANT-PROPOS

Dans l'ensemble du document, nous entendons par achats outre-frontière les achats de produits et de services aux États-Unis par les gens du Nouveau-Brunswick.

Les achats outre-frontière ne sont pas un phénomène récent. Pendant de nombreuses années, les gens des villes frontalières les ont acceptés, les ont intégrés dans leur vie quotidienne et en ont fait un mode de vie. Depuis plusieurs décennies, le Canada et les États-Unis ont tiré une certaine fierté d'une frontière commune amicale et ouverte. Bon nombre de localités frontalières du Nouveau-Brunswick et du Maine ont un sentiment d'appartenance mutuelle très prononcé. Depuis quelques années, la conjoncture économique a donné lieu à une augmentation sans précédent des achats outre-frontière, les consommateurs ne provenant pas seulement des localités frontalières, mais de partout en province et à vrai dire, de tout le Canada.

Les taxes au Nouveau-Brunswick se comparent à celles du reste du Canada, mais elles sont souvent plus élevées que celles de l'État voisin du Maine. Ce niveau plus élevé est le résultat du coût de services supplémentaires, tels que le régime public d'assurance-maladie, offerts par les gouvernements au Canada ainsi que

des structures d'imposition qui sont différentes. Ces différences dans la taxation stimulent les achats hors frontières.

Les achats outre-frontière ont une incidence sur les détaillants néo-brunswickois et leurs employés, le tourisme, les secteurs manufacturier et agricole. En outre, les achats outre-frontière réduisent l'assiette fiscale qui sert à payer les services publics provinciaux et fédéraux. C'est pourquoi il faut examiner les raisons qui poussent de plus en plus de gens à aller magasiner aux États-Unis et étudier les moyens à prendre pour réduire les pertes qui en découlent au Nouveau-Brunswick.

REMARQUES PRÉLIMINAIRES

Il y a plusieurs catégories de gens qui font des achats outre-frontière :

1) les personnes qui traversent régulièrement la frontière et qui reviennent au pays le jour même;
2) les personnes qui magasinent pendant leurs vacances aux États-Unis;
3) les personnes qui ne quittent jamais le Canada, mais qui achètent aux États-Unis par commande postale; et
4) les personnes qui ne traversent que rarement la frontière, pour acheter aux États-Unis des biens durables comme du mobilier et des appareils électroménagers.

AMPLEUR DU PROBLÈME

Les figures 1 et 2 de la page 4 donnent un aperçu de l'augmentation des achats outre-frontière. Les Canadiens revenant au pays en voiture ou en autocar après avoir séjourné moins de 24 heures aux États-Unis étaient presque 97 % plus nombreux à le faire en 1990 qu'en 1986. Par ailleurs, pendant la même période, le nombre de Canadiens revenant des États-Unis après y avoir séjourné plus de 24 heures a augmenté de 70 %.

Figure 1: Voyageurs canadiens qui reviennent des États-Unis par voiture et par autocar

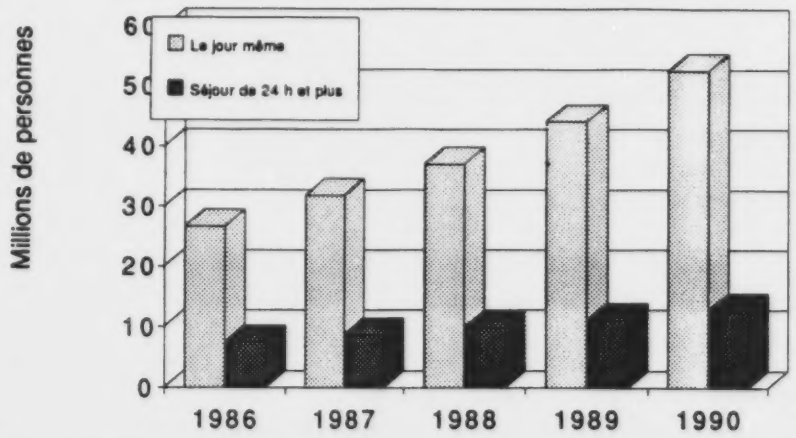
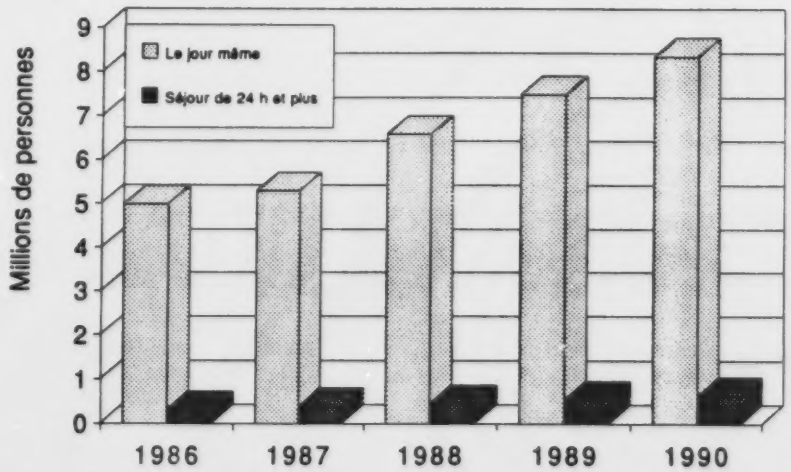


Figure 2: Voyageurs canadiens qui reviennent des États-Unis par le Nouveau-Brunswick en voiture et en autocar



Source: Statistique Canada, pub. 66-001

De 1986 à 1990, le nombre de Canadiens ayant séjourné moins de 24 heures aux États-Unis et revenant au pays en voiture et en autocar par le Nouveau-Brunswick s'est accru d'environ 67 %. Pendant la même période, le nombre de Canadiens ayant séjourné plus de 24 heures aux États-Unis et revenant au pays par le Nouveau-Brunswick a augmenté d'environ 105 %.

On ne peut certes pas évaluer avec précision toutes les incidences des achats outre-frontière sur l'économie canadienne. Le Conseil canadien du commerce de détail estime cependant que les achats outre-frontière entraîneront en 1991 des pertes de vente au détail de plus de trois milliards de dollars chez les commerçants au détail canadiens.

Le ministère des Finances du Nouveau-Brunswick est d'avis qu'en 1991, les achats outre-frontière entraîneront des pertes supérieures à 200 millions de dollars de produits et services invendus dans les entreprises néo-brunswickoises (ou approximativement 4% des ventes au détail du Nouveau-Brunswick). De plus, au-delà de 25 millions de dollars en taxes à la consommation ne seront pas perçus. Avec 25 millions de dollars, la province pourrait faire refaire la surface de 150 kilomètres de routes existantes.

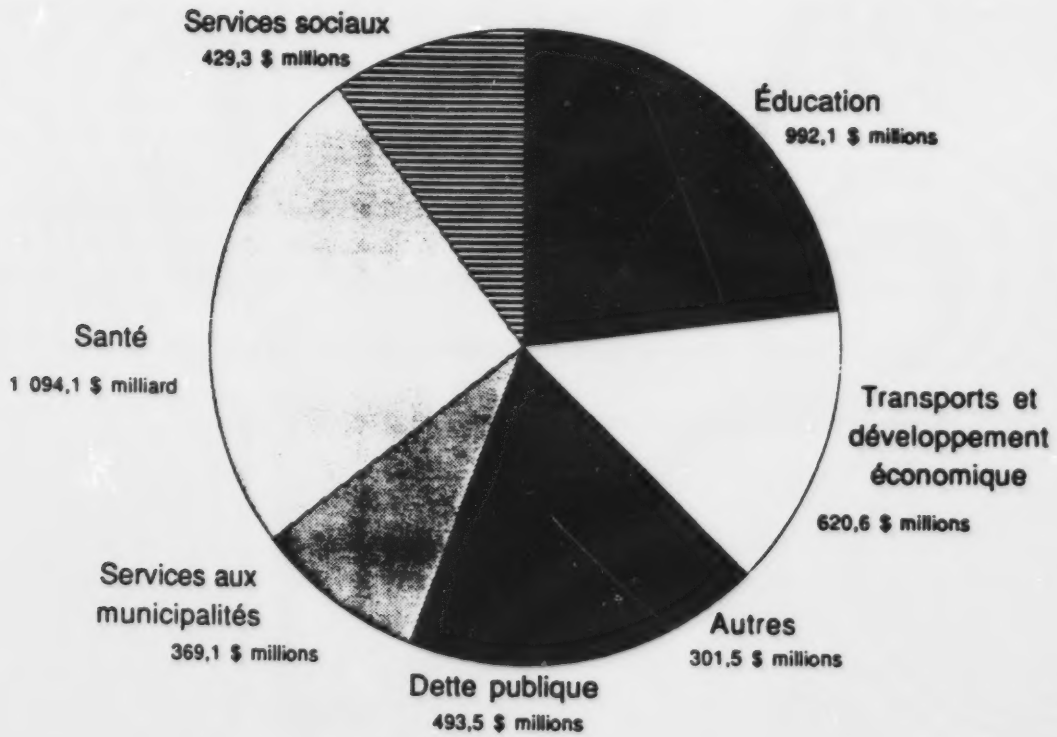
À remarquer toutefois que le Nouveau-Brunswick a toujours enregistré des pertes dans les ventes au détail en raison des achats outre-frontière. Il peut être utile d'examiner l'ampleur des pertes de recettes au chapitre de la vente au détail du point de vue du nombre de personnes qui seraient normalement employées dans la vente au détail. Si l'on pose au départ qu'environ sept (7) emplois sont éliminés par million de dollars perdu dans la vente au détail, comme l'a évalué la firme d'experts-conseils Ernst & Young dans son étude (A Study on Cross-Border Shopping, Sault-Sainte-Marie (Ontario), Oct. 1990), une perte de recettes de 200 millions dans la vente au détail correspondrait à 1 400 emplois éliminés.

En 1990, au Nouveau-Brunswick, il y avait en moyenne 45 000 personnes employées dans le secteur de la vente au détail, soit plus de 15 % de la moyenne des emplois occupés dans l'ensemble des secteurs néo-brunswickois, qui s'établissaient à 291 000 (Statistique Canada, pub. 71-220). On a estimé qu'en 1990, la masse salariale totale du secteur de la vente au détail s'élevait à 420 818 200 $ (Statistique Canada, pub. 72-002). Pour l'année 1990, cela équivaut à 8 % de l'ensemble de la masse salariale de tous les secteurs du Nouveau-Brunswick.

En ce qui a trait aux pertes de 25 millions de dollars en recettes fiscales néo-

brunswickoises, il faut ou combler le trou ou envisager de réduire les services publics dispensés par le gouvernement provincial. Le diagramme ci-dessous illustre la répartition des dépenses provinciales pour l'année financière courante.

Répartition des dépenses provinciales
Compte ordinaire, compte de capital, prêts et avances
Budget des dépenses 1991-1992



TENDANCES RÉCENTES DANS LES COMMERCES DE VENTE AU DÉTAIL

Comme on peut le constater à l'examen du diagramme de la page suivante, les ventes au détail ont augmenté très lentement au cours des cinq dernières années. Au cours des sept premiers mois de 1991, les ventes ont de fait diminué par rapport à la même période l'année précédente.

Par ailleurs, les données publiées par le Surintendant des faillites (Bulletin de l'insolvabilité, mars 1991, vol. 11, n° 3) signalent qu'au cours des six premiers mois de 1991, il y a eu autant de faillites dans le secteur de la vente au détail au Nouveau-Brunswick que pendant toute l'année 1990.

Il n'est assurément pas possible d'attribuer aux seuls achats outre-frontière la tangente négative générale que semble prendre l'ensemble du secteur de la vente au détail. On peut toutefois affirmer sans crainte que les achats outre-frontière ne concourent pas à améliorer la situation.

Ventes au détail au Nouveau-Brunswick,
tous commerces confondus (en millions de dollars)

	janv.-déc.	Évolution par rapport à l'année précédente	janv.-août	Évolution par rapport à la même période, l'année précédente
1986	3 851,8	9,8%		
1987	4 195,5	8,9%		
1988	4 563,2	8,8%		
1989	4 771,3	4,6%*		
1990	4 935,6	3,4%	3 180,4	
1991			3 035,0	-4,6%

(Statistique Canada : pub. 63-005, Vente au détail)

*La baisse par rapport à l'année précédente peut être attribuable en partie à une nouvelle méthode de saisie des données.

Faillites commerciales au Nouveau-Brunswick	janv.-déc. 1990	janv.-déc. 1991
Commerces au détail	29	29
Total	148	123

PROBLÈMES ET FACTEURS

LES PRIX

Les recherches indiquent que les Canadiens vont surtout magasiner aux États-Unis pour réaliser des économies sur leurs achats. Même si les produits américains moins coûteux ne sont peut-être pas d'une qualité comparable ou ne sont pas assujettis aux mêmes garanties que les produits achetés au Canada, ces considérations ne découragent pas toujours les consommateurs dans leurs efforts pour obtenir le meilleur prix possible.

Valeur élevée du dollar canadien

Depuis 1986, la valeur du dollar canadien a connu une hausse d'environ 20 % par rapport au dollar américain. C'est un facteur qui explique dans une très large mesure l'attrait qu'exerce chez les Canadiens l'achat de produits américains. Pour les Canadiens, ce qui détermine le véritable prix des produits américains, c'est le taux de change. Or, en 1986, le dollar américain s'échangeait à 1,40 $ canadien. Pour un article dont le prix de vente était de 100 $ US, un préposé à la caisse d'un magasin américain aurait alors reçu 140 $ (les taxes en sus). En 1991, pour le même article, le préposé aurait reçu moins de 115 $ canadiens (taxes en sus). Soit une baisse de 20 % du prix qu'auraient à payer les Canadiens

pour obtenir le produit américain. Ce phénomène a sans aucun doute contribué dans une large mesure à l'augmentation des achats outre-frontière observée depuis les cinq dernières années.

À la hausse du dollar canadien correspond une baisse proportionnelle des prix réels des produits américains par rapport aux produits canadiens.

Marges bénéficiaires

La marge bénéficiaire prévue est un autre facteur qui influe sur le prix fixé (à noter que les taxes seront abordées plus loin dans le document). À l'instar de John Winter de Toronto, des experts-conseils dans le commerce au détail ont soutenu que, comparativement aux États-Unis, la concurrence est moins vive entre les commerces canadiens et les marges bénéficiaires sont généralement plus élevées au Canada.

En outre, on a observé que les Canadiens sont plus susceptibles de s'attendre à une marge bénéficiaire donnée pour chaque produit vendu. Les Américains, par contre, sont plus enclins à faire varier leurs marges bénéficiaires et à promouvoir des articles vedettes vendus à perte afin d'amener les consommateurs dans leurs commerces. Après avoir été attirés dans un magasin américain par des produits

peu coûteux comme de la pâte dentifrice ou du savon à vaisselle, les consommateurs seront portés à acheter d'autres produits qu'ils croient moins chers qu'au Canada, alors qu'en réalité ce n'est pas le cas.

Guerre des prix dans le commerce au détail

La concurrence est féroce aux États-Unis et les grandes chaînes de vente au détail ont modifié leur stratégie de fixation des prix : offrant au départ des rabais occasionnels de «20 à 40 %», elles ont opté ensuite pour des «bas prix à tous les jours» afin d'attirer les consommateurs dont elles ont grand besoin dans leurs magasins. Cette façon de procéder est actuellement remise en question. On peut néanmoins constater qu'à la lumière de cette guerre que se livrent les commerces au détail américains, les prix sont assurément moins élevés que d'habitude et les détaillants canadiens éprouvent d'autant plus de difficulté à offrir ce genre de rabais.

VARIÉTÉ, SERVICE ET PROMOTIONS

Bon nombre de Canadiens aiment magasiner aux États-Unis parce que les détaillants américains peuvent offrir une plus grande variété de produits que ce qui est parfois offert au Canada. Cela tient au fait que le marché est beaucoup plus important aux États-Unis. Les consommateurs qui achètent aux États-Unis

font aussi valoir la présentation attrayante des produits sur les rayons, ce qui les incite encore davantage à aller magasiner aux États-Unis.

Par ailleurs, de nombreuses personnes qui font des achats outre-frontière soutiennent avoir reçu un service plus courtois et de meilleure qualité qu'au Canada. Par «service», il faut entendre des gestes comme la présentation de formulaires de demande de remise de la taxe d'État, des renseignements sur les droits de douane, les heures d'ouverture des magasins le dimanche. Dans certains cas, on livre même à domicile des produits achetés aux États-Unis, lorsque les commerçants américains peuvent s'occuper des formalités pertinentes aux douanes canadiennes.

Les détaillants américains ont également poursuivi une campagne publicitaire très énergique dans les médias canadiens afin de promouvoir des prix d'hébergement attrayants dans les hôtels dans le cadre de «fins de semaine de magasinage», les forfaits comprenant le petit déjeuner, ainsi qu'un taux de change du dollar canadien au pair.

LIBRE ÉCHANGE, EXEMPTIONS PERSONNELLES ET FORMALITÉS FRONTALIÈRES

Depuis la signature de l'Accord de libre-échange (ALE) entre le Canada et les États-Unis, les droits de douane ont commencé à diminuer. Certaines personnes ont cru que tous les droits de douane avaient été directement éliminés par la signature de l'ALE. Mais il n'en est rien. Il s'agirait plutôt d'une élimination graduelle répartie sur plusieurs années des droits de douane frappant les produits fabriqués aux États-Unis.

À toutes fins utiles, le libre-échange avec les États-Unis a certainement rendu plus attrayante - même chez les gens vivant à quelques heures de la frontière - l'idée d'aller passer une journée, une fin de semaine ou quelques semaines aux États-Unis et d'y acheter une grande variété d'articles : de la nourriture, des draps, des serviettes et des vêtements ou encore des biens plus durables comme des téléviseurs, des appareils électroménagers et des tondeuses à gazon autotractées.

À vrai dire, un nombre croissant de Canadiens projettent des voyages réguliers aux États-Unis afin de tirer profit de leurs exemptions personnelles, soit la valeur en dollars des biens qu'ils peuvent rapporter au Canada sans avoir à payer de droits ou la taxe sur les produits et services (TPS). Par ailleurs, la taxe de vente

provinciale (TVP) n'a jamais été perçue à la frontière, et les personnes qui achètent outre-frontière ne l'ont pratiquement jamais remise au gouvernement provincial. Cela en dépit des dispositions de la loi (paragraphe 8(2) de la Loi sur la taxe pour les services sociaux et l'éducation), qui exigent des personnes rapportant des biens de consommation de l'extérieur de la province qu'elle remettent au ministre des Finances le montant de la taxe de vente qui s'applique.

Qui plus est, d'autres observations permettent d'établir qu'après un certain nombre de voyages aux États-Unis, les consommateurs s'aperçoivent du manque d'uniformité dans la mise en application de la loi par les douaniers canadiens. On pourrait soutenir que les consommateurs outre-frontière auront d'autant plus le goût d'aller magasiner aux États-Unis à l'avenir, s'ils ne sont pas uniformément tenus de respecter la loi, de payer la totalité des droits afférents et des taxes dues.

Enfin, depuis 1985, le gouvernement fédéral a aboli les droits de douane, la taxe de vente fédérale et, récemment, la TPS sur les colis de 40 $ ou moins expédiés des États-Unis par la poste ou par messagerie. Les Canadiens ont ainsi profité très largement de l'achat de produits américains par commande postale (on ne connaît pas avec précision le volume de ces ventes, mais il semblerait qu'elles

augmentent).

Contrairement à la pratique américaine, le Canada n'impose pas de droits fixes pour chaque colis expédié d'un autre pays par la poste. De fait, le Canada a accepté de ne pas procéder de la sorte dans le cadre de l'Accord de libre-échange. Ainsi, grâce à la commande postale, les consommateurs peuvent acheter bon nombre d'articles sans aucun autre ajout au prix de vente que le taux de change du dollar canadien. Par contre, les détaillants canadiens doivent percevoir de leurs clients les taxes qui s'appliquent, qu'il s'agisse d'un achat supérieur ou inférieur à 40 $.

TRAITEMENT MÉDIATIQUE DES ACHATS OUTRE-FRONTIÈRE

Même si ce n'était peut-être pas l'effet recherché, le traitement médiatique des achats outre-frontière a sans aucun doute contribué à leur plus grande popularité. Les gens du Nouveau-Brunswick qui n'étaient pas enclins au départ à acheter aux États-Unis ont été incités à aller vérifier la situation sur place. On a du reste fait valoir que le large battage médiatique a contribué à la diffusion de la croyance voulant que tout est moins cher chez nos voisins du sud. À vrai dire, bon nombre d'articles ne sont pas plus économiques aux États-Unis qu'au Canada.

VOLUME, DISTRIBUTION ET ACCORDS SUR LES MARCHÉS

L'indice du Standard & Poor de 1991 signale que les recettes de Sears Canada Inc. s'établissent à 4,562 milliards de dollars, tandis que ceux de Sears, Roebuck and Co. se chiffrent à 53,79 milliards. Ces chiffres traduisent une donnée incontournable : la population des États-Unis est environ dix fois plus nombreuse que celle du Canada. Cette masse de consommateurs confère aux détaillants et aux grossistes américains la possibilité d'écouler rapidement leurs produits et la capacité de négocier avec les fabricants des rabais en fonction du volume commandé, rabais que ne peuvent espérer offrir les détaillants et les grossistes canadiens.

Par ailleurs, l'importance du marché aux États-Unis offre aux fabricants américains la possibilité de croître et d'atteindre un niveau de production où les économies d'échelle permettront des coûts unitaires moindres (et vraisemblablement des prix de vente plus bas) que ce que pourront obtenir les fabricants canadiens, de plus petite envergure.

En plus de la différence démographique appréciable en faveur des États-unis, environ 50 % de la population américaine est concentrée dans la partie la plus à

l'est du pays. Conjugué aux prix plus bas de l'essence et des véhicules, ce facteur permet de réduire les coûts de la distribution des produits aux consommateurs américains, comparativement à ce qu'il en coûte au Canada. Au nord du 48e parallèle, le gros de la population habite une ceinture de 200 milles qui borde la frontière canado-américaine et qui traverse le pays dans toute sa largeur. Les plus grandes régions métropolitaines de recensement sont Toronto, Montréal et Vancouver, dont les populations respectives se chiffrent approximativement à 3,8 millions, 3 millions et 1,6 million de personnes. Par contraste, aux États-Unis, 33,5 millions de personnes vivent dans la petite région côtière qui s'étire de Boston, au Massachusetts, à Washington (D.C.).

Même si l'on soutient que la population du Maine (1 187 000) ne justifie aucunement des prix substantiellement plus bas que ceux des produits vendus au Nouveau-Brunswick (dont la population est de 723 000), il faut se rappeler que le Maine fait partie du vaste réseau de distribution en place aux États-Unis et qu'il peut en retirer les avantages.

Advenant le règlement satisfaisant d'un certain nombre d'obstacles au commerce ne se rapportant pas aux tarifs douaniers, les entreprises néo-brunswickoises pourraient se servir du réseau de distribution américain pour établir des alliances

commerciales nord-sud. Parmi les obstacles non reliés aux tarifs douaniers, qui nuisent à l'expansion du réseau de distribution américain au Nouveau-Brunswick, il y a par exemple la réglementation sur l'emballage et l'étiquetage, et la complexité des formulaires des douanes canadiennes. De plus, des ententes de marchés ont généralement lié des fournisseurs américains à des distributeurs situés au Canada central et empêché les fournisseurs américains de vendre directement leurs produits à des partenaires commerciaux au Nouveau-Brunswick.

L'étude réalisée par la firme d'experts-conseils Ernst & Young et intitulée «A Preliminary Study of the Competitiveness of Distribution Channels» (commandée par Industrie, Sciences et Technologie Canada, mars 1991) laisse entendre que dans de nombreux secteurs, les circuits de distribution canadiens sont moins rentables que ceux des distributeurs américains. Les raisons invoquées sont les suivantes :

1) les volumes plus importants et la concurrence accrue entre les différents circuits et à l'intérieur même de certains circuits de distribution commandent des prix plus bas à chaque palier de distribution;
2) les filiales américaines de sociétés étrangères sont mieux placées pour négocier un prix inférieur pour un produit comparable que les filiales

canadiennes, cette situation étant en grande partie attribuable à l'importance stratégique des marchés américains. À remarquer que les droits frappant l'importation de produits étrangers aux États-Unis sont parfois inférieurs à ceux imposés aux produits importés au Canada. Cela peut défavoriser le détaillant canadien par rapport aux consommateurs canadiens qui ramènent des produits américains au pays, car le détaillant n'a pas cette possibilité;

3) il semble que les détaillants américains arrivent à s'en tirer avec des marges bénéficiaires moindres que les détaillants canadiens, en raison des coûts, du volume et des modalités de fixation des prix;

4) le dynamisme relatif des commerces d'escompte dans les circuits de distribution au détail aux États-Unis a entraîné d'autres contraintes sur les marges bénéficiaires possibles dans l'ensemble du réseau de distribution;

5) les entreprises américaines ont tendance à avoir des frais d'exploitation et généraux inférieurs à ceux des entreprises canadiennes; parmi les facteurs qui contribuent à cette différence, il y a les biens immobiliers, les taxes, les droits de douane, le coût du transport, etc.;

6) aux États-Unis, comparativement au Canada, il y a davantage de concurrence au sein même des circuits de distribution, car les distributeurs nationaux américains jouissent d'un pouvoir de négociation relativement

plus important auprès de leurs fournisseurs; et

7) en ce qui concerne les produits fabriqués aux États-Unis, la filiale canadienne est envisagée comme un autre circuit de distribution du marché continental, ce qui entraîne habituellement une majoration du prix de détail englobant des coûts tels que le dédoublement des opérations de manutention, d'entreposage, d'étiquetage et de certification, ainsi que les frais afférents à la commercialisation directe et indirecte, aux ventes et les autres coûts qui s'ajoutent aux activités commerciales américaines. Ces coûts sont refilés aux consommateurs canadiens.

NORMES

Il peut advenir que les détaillants canadiens ne soient pas autorisés à vendre des produits fabriqués à l'étranger ou à en faire la publicité. Dans de nombreux cas, ils en sont empêchés parce que les produits en question n'ont pas été approuvés par un organisme compétent reconnu par le Conseil canadien des normes, ou encore parce qu'ils ne sont pas conformes à la Loi sur l'emballage des produits de consommation et à la Loi des aliments et drogues, ou à leur règlements d'application, pour ne citer que ces textes de loi. Le coût d'amélioration, de réétiquetage ou de tout autre changement que devrait subir le produit afin de le rendre conforme aux lois et aux règlements ci-dessus peut se révéler trop élevé

pour les distributeurs ou les détaillants canadiens. Par ailleurs, les fournisseurs américains estiment souvent que la petite taille du marché canadien potentiel ne justifie pas les frais occasionnés.

De leur côté, les consommateurs canadiens n'ont pas été tenus de respecter les lois et règlements auxquels étaient assujettis les détaillants. Ils ramènent souvent des biens au pays qu'un détaillant néo-brunswickois, par exemple, ne serait pas autorisé à vendre. Des consommateurs canadiens ont pu faire respecter des garanties par des fabricants américains qui, par ailleurs, refusent de faire de même pour leurs produits écoulés au Canada par des distributeurs non approuvés.

En vertu de l'article 603 de l'Accord de libre-échange, les normes ne peuvent être invoquées par les États-Unis ou le Canada comme obstacle au libre-échange. L'article 604 traite des efforts que devront consentir les parties pour accroître la compatibilité des normes canadiennes et américaines, ce qui faciliterait l'approbation au Canada des produits fabriqués aux États-Unis et augmenterait vraisemblablement les possibilités d'approvisionnement des détaillants du Nouveau-Brunswick. Les spécialistes signalent toutefois que l'harmonisation survient lentement et prendra probablement des années.

GESTION DE L'OFFRE

Au Canada, la production de deux des articles les plus achetés par les visiteurs canadiens d'une journée aux États-Unis, à savoir les produits laitiers et la volaille, est assujettie à la gestion de l'offre. Les prix du poulet indexés à l'inflation et consentis aux producteurs ont certes baissé depuis l'introduction de la gestion de l'offre, mais ils demeurent plus élevés au Canada qu'aux États-Unis. Cela peut à la rigueur se justifier par les coûts énergétiques, les taxes, le coût des pesticides, le prix de l'alimentation des animaux et les taux d'intérêt plus élevés que doivent assumer les éleveurs canadiens. Par contre, on peut soutenir que la gestion de l'offre a empêché les producteurs canadiens de connaître la même expansion que leurs homologues américains et de réaliser ainsi les mêmes économies d'échelle qui profitent aux producteurs américains.

Abstraction faite du prix plus élevé versé aux producteurs canadiens, par rapport à ce qui est offert aux producteurs américains, les marges bénéficiaires qui s'appliquent aux produits laitiers et à la volaille vendus en gros et au détail au Canada sont également plus élevées. Qui plus est, ces marges sont supérieures aux marges visant les marchandises non assujetties à un mécanisme de gestion de l'offre.

Il faut cependant préciser que les prix des produits assujettis à la gestion de l'offre ont conservé une certaine stabilité, par rapport à ceux des marchandises dont l'offre n'est pas gérée. De même, l'augmentation du prix de ces marchandises ne s'est pas trop démarquée des autres augmentations ayant touché les produits alimentaires au cours des dix dernières années au Nouveau-Brunswick. Du reste, la gestion de l'offre a entraîné l'établissement d'un secteur agricole néo-brunswickois offrant des produits de qualité qui, n'eut été de la gestion de l'offre, n'aurait peut-être pas vu le jour dans la province. À vrai dire, si les gens du Nouveau-Brunswick paient plus cher leur lait et leur volaille d'ici, c'est pour conserver ces exploitations agricoles et ces emplois dans la province.

Aux États-Unis, le soutien aux agriculteurs diffère. Plutôt que de recevoir les avantages de prix à la consommation plus élevés, les agriculteurs américains obtiennent leur soutien sous forme de paiements versés directement par le gouvernement. En clair, cela signifie que le consommateur américain aide financièrement l'agriculture par les taxes qu'il paie et non par le montant de commande d'épicerie. À la lumière de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis et du besoin de rendre nos entreprises plus compétitives, la gestion de l'offre fait l'objet d'une réévaluation. Des groupes de travail où siègent des représentants du gouvernement et des entreprises étudient actuellement

la gestion des produits laitiers et de la volaille pour la rendre plus souple et pour qu'elle tienne mieux compte des forces du marché.

PRODUCTIVITÉ ET COÛTS DE LA MAIN-D'OEUVRE

Selon les chiffres publiés par le Bureau of Labour Statistics américain et la Revue trimestrielle du marché du travail et de la productivité, par rapport aux États-Unis, la compétitivité canadienne au chapitre des coûts s'est détériorée substantiellement au cours des cinq dernières années. Il est possible de déterminer la compétitivité des coûts d'un pays par l'examen de ses coûts unitaires en main-d'oeuvre. Depuis 1985, les coûts unitaires de la main-d'oeuvre (en dollars US) ont augmenté de 45,6 % au Canada, tandis qu'ils ont chuté de 0,3 % aux États-Unis. L'évolution des coûts unitaires de la main-d'oeuvre est attribuable à trois facteurs : la valeur d'échange du dollar canadien par rapport au dollar américain; la productivité de la main-d'oeuvre et la rémunération horaire. La plus grande partie de la perte de compétitivité canadienne en matière de coûts depuis 1985 peut s'expliquer par la hausse de la valeur du dollar canadien et la croissance plutôt faible de la productivité. De 1985 à 1990, la valeur du dollar canadien a augmenté de 17,1 % par rapport au dollar américain. La productivité mesurée par la production horaire a progressé de 19,2 % aux États-Unis; au Canada, elle n'a augmenté que de 1,2 %.

Les deux facteurs ci-dessus expliquent à eux seuls environ 80 % de la perte de compétitivité relative du Canada en termes de coûts depuis 1985. L'augmentation plus rapide de la rémunération horaire de la main-d'oeuvre canadienne rend compte de l'autre 20 %. La rémunération horaire de la main-d'oeuvre a progressé de 26 % au Canada, comparativement à 19 % aux États-Unis.

Au Canada atlantique, les niveaux de productivité de la main-d'oeuvre tombent bien en deçà des moyennes canadiennes. Selon des données de 1988, la production d'un travailleur dans la région atlantique égalait seulement 82 % de la moyenne nationale. Au nombre des facteurs déterminants : une innovation technologique déficiente; des ressources humaines moins perfectionnées (c.-à-d. une moins grande scolarité, une alphabétisation plus faible et moins de formation en cours d'emploi); et, enfin, une différence de productivité de la main-d'oeuvre propre à des secteurs précis.

On reconnaît généralement que le travail des cols bleus, et des postes techniques et subalternes des cols blancs sont mieux rémunérés au Canada. Cette situation est en partie attribuable à la plus grande syndicalisation au pays. Par contre, aux États-Unis, les emplois professionnels et de gestion de niveau supérieur sont mieux rétribués qu'au Canada. Il faudrait savoir que la rémunération non versée

sous forme de salaires est aussi plus élevée au Canada qu'aux États-Unis.

TAXES

Taxes plus élevées au Canada

Le régime fiscal du Nouveau-Brunswick est comparable à ce que l'on trouve ailleurs au Canada. Dans l'ensemble, le fardeau fiscal des contribuables du Nouveau-Brunswick s'inscrit dans la moyenne de ce qu'ont à payer les gens des autres provinces. À l'instar des autres provinces de l'Atlantique, les recettes du Nouveau-Brunswick proviennent largement des taxes à la consommation. Compte tenu de l'entrée en vigueur de la nouvelle TPS fédérale, il sera de plus en plus difficile au gouvernement néo-brunswickois de continuer à dépendre des taxes à la consommation.

Comparativement aux citoyens américains, les Canadiens ont accès à un plus grand nombre de programmes sociaux. Afin d'aider à payer ces avantages, les taxes sont généralement plus élevées au Canada qu'aux États-Unis. Les taxes au Nouveau-Brunswick se comparent à celles des autres provinces, tandis que les taxes du Maine, tant fédérales que de l'État, sont beaucoup moins lourdes.

Les taxes fédérales et provinciales forment une partie importante de la différence

des prix de trois produits parmi les plus souvent achetés aux États-Unis par des gens vivant près de la frontière, soit : l'essence, les cigarettes et l'alcool. On trouvera à la page 31 un aperçu comparatif de la proportion de taxe qui entre dans les prix des produits en question (analyse établie par le ministère des Finances du Nouveau-Brunswick).

Les gens du Nouveau-Brunswick qui habitent dans une région plus éloignée de la frontière semblent davantage motivés dans leur démarche par la recherche d'économies sur des articles comme les biens durables, les vêtements, les chaussures, les produits électroniques, etc.

Taxes et industrie touristique

Une des préoccupations de l'industrie touristique se rapporte aux droits de permis d'alcool de 11 % que doivent payer les établissements détenteurs d'un permis d'alcool au Nouveau-Brunswick sur tous leurs achats de la Société des alcools du Nouveau-Brunswick. Le coût est ensuite refilé aux consommateurs. Ce traitement de la vente d'alcool est le même ailleurs au Canada, mais accentue encore davantage les différences de prix entre le Nouveau-Brunswick et le Maine. À chaque achat dans un établissement détenteur d'un permis d'alcool, le consommateur doit en outre payer la TPS de 7 % et la taxe de vente provinciale de 11 %.

NOUVEAU-BRUNSWICK - TAXES DIVERSES			
	Fédéral	Provinciale	Totale
Essence	12,4¢/litre	12,47¢/litre	25,1¢/litre
Diesel	7,5¢/litre	13,7¢/litre	21,2¢/litre
Tabac*	7,93¢/cig.	9,38/cig.	17,3¢/cig.
Alcool*			
Bière (24 bout. de 341 ml - marque Alpine)	3,87 $	9,53 $ ou 78%	13,80 $
Vin (bout. 11 Alpenweiss)	0,99 $	3,14 $ ou 116%	4,13 $
Spiritueux (Canadian Club 750ml)	4,56 $	10,65 $ ou 149%	15,21 $

MAINE - TAXES DIVERSES			
	Fédéral	de l'État	Totale
Essence	4,3¢/litre	5,8¢/litre	10,1¢/litre
Diesel	6,1¢/litre	6,1¢/litre	12,2¢/litre
Tabac*	1,15¢/cig.	2,13¢/cig.	3,28¢/cig.
Alcool*			
Bière (24 bout. de 12 oz)	1,51 $	0,91 $	2,42 $
Vin**	0,44 $ (750 ml)	0,18 $ (1 litre)	0,62 $
Spiritueux (750 ml, 80 degrés)	2,47 $	3,25 $	5,72 $

*Taxe provinciale ou de l'État en sus.
**Taux de change moyen avec le dollar US = 1,152 $ Can., le 4 oct., 1991. (1 gallon US = 3,7854 litres.)

Source: taxes de l'État - Maine Bureau of Taxation, Excise Tax Branch
taxes fédérales - US Internal Revenue Service

Les gens qui oeuvrent dans l'industrie touristique disent souvent que le prix plus élevé de l'essence, de l'alcool et des cigarettes, ainsi qu'une réglementation contraignante du tourisme dans la province défavorisent l'industrie touristique néo-brunswickoise par rapport à l'industrie touristique américaine.

Structure fiscale

La perception des taxes s'effectue de différentes façons et l'assiette fiscale varie également. Certaines taxes sont perçues sur les biens de consommation (taxe sur les ventes, taxe sur l'essence, taxe sur le tabac), tandis que d'autres taxes comme la taxe foncière sont calculées en fonction de la richesse. Il existe aussi l'impôt sur le revenu et d'autres taxes perçues sous forme de droits d'enregistrement dans le cadre d'une réglementation.

Les écarts dans la structure fiscale et les taux d'imposition peuvent inciter les particuliers à voyager et à aller acheter des produits là où les taxes sont moins élevées. Cette situation s'applique particulièrement aux habitants du Nouveau-Brunswick qui vivent près de la frontière; et cela se vérifie surtout pour les articles lourdement taxés comme le tabac, l'alcool et l'essence.

De nombreuses suggestions ont été faites sur les moyens dont pourrait utiliser le

gouvernement provincial pour réduire les taxes à la consommation. Une des idées mises de l'avant consiste à réduire la taxe sur l'essence et à remplacer les pertes de recettes qui en découlent par une augmentation des droits d'immatriculation des véhicules.

Une autre solution pourrait être d'élargir l'assiette de la taxe de vente et d'en réduire le taux. Il faudrait analyser en profondeur ces deux solutions afin d'en établir les coûts et les avantages relatifs pour la province.

Perception des taxes

Parce que les taxes de vente sont plus élevées au Nouveau-Brunswick (11 %) qu'au Maine (6 %), que la taxe de vente provinciale n'est pas perçue à la frontière et qu'il n'y a pas de remise délibérée de la taxe au ministre des Finances par les consommateurs, les achats outre-frontière sont devenus une forme d'évasion fiscale.

Il faut remarquer que les taxes ne sont pas le seul facteur qui influe sur les différences de prix entre le Maine et le Nouveau-Brunswick. Ainsi, le gouvernement néo-brunswickois ne taxe pas les vêtements et les chaussures, alors qu'une taxe de 6 % frappe ces articles au Maine. Et pourtant, les vêtements et

les chaussures sont parmi les deux articles le plus souvent achetés aux États-Unis.

En dernière analyse, si le gouvernement provincial désire contrer les effets négatifs des achats outre-frontière par des incitatifs fiscaux, il doit s'attaquer au taux de taxation actuel, lequel est à la remorque des dépenses gouvernementales et examiner l'ensemble des mesures fiscales en vigueur. Si ce genre d'analyse est effectivement envisagé, il faut s'assurer qu'en se penchant sur le problème des achats outre-frontière, on ne modifie pas le régime fiscal de manière à simplement déplacer le problème dans un autre secteur de l'économie.

Modifications aux mesures fiscales fédérales

En janvier 1991, le gouvernement fédéral a remplacé la taxe de vente des fabricants (TVF) par la taxe sur les produits et services (TPS). Dans l'ensemble, même si la TVF s'appliquait au prix du fabricant des articles vendus au détail au Canada, son taux de 13,5 % visait la totalité de la valeur «au détail» des biens taxables ramenés des États-Unis par les consommateurs canadiens. Il s'agissait en l'occurrence d'une « taxation » de l'importation personnelle, car la taxe de 13,5 % ne visait que la portion du prix du fabricant des produits achetés de détaillants canadiens. La taxe de vente du fabricant était donc cachée au moment de l'achat des produits. La transition de la TVF à la TPS a entraîné une baisse

du prix total des produits assujettis à la taxe fédérale et importés directement par le consommateur.

Les incidences d'une taxe fédérale sur les achats outre-frontière sont fonction de ses effets sur le prix des produits importés directement par les consommateurs par rapport au prix payé pour l'achat de produits canadiens. La TPS s'applique également aux produits importés personnellement et aux produits achetés au Canada. Toutefois, puisque la TPS remplace une taxe qui frappait davantage les importations personnelles que les produits achetés au pays, les gens trouvent plus attrayants qu'auparavant les achats outre-frontière de produits qui étaient assujettis à la TVF.

Les situations décrites ci-dessus ne visent que les produits assujettis à la TVF. La TVF ne frappant pas les vêtements, il n'y avait donc pas de pénalisation fiscale fédérale de l'importation directe de vêtements. Par ailleurs, la TPS s'applique également aux vêtements achetés aux États-Unis et dans les commerces canadiens. Elle ne devrait donc avoir aucun effet sur les achats outre-frontière, car son taux d'application est le même aussi bien pour les achats aux États-Unis que pour les achats canadiens. Les gens évitent toutefois de payer la TPS de 7 % lorsqu'ils ramènent au pays sans les déclarer des vêtements achetés aux États-Unis

ou quand ils rapportent des vêtements après y avoir séjourné 48 heures et plus.

Un autre aspect de la réforme fiscale fédérale peut influer sur les achats outre-frontière. La TPS est une taxe «visible» qui s'applique directement à la vente au détail et qui vient «s'ajouter» aux taxes de vente provinciales. Ajoutées au prix de vente, la TPS et les taxes de vente provinciales peuvent rebuter les consommateurs et les amener à planifier des voyages qui leur permettront d'éviter les deux taxes, dans la mesure où des exemptions fédérales sont prévues pendant leur séjour à l'extérieur du pays. En outre, la TPS peut encourager les Canadiens à passer leur vacances à l'extérieur du pays et à y consommer des produits ou des services, puisque ces services n'étaient pas auparavant assujettis directement à la TVF.

CONSIDÉRATIONS

Il faut à l'évidence remédier à la situation. Les entreprises néo-brunswickoises fonctionnent à perte et le gouvernement provincial perd des recettes fiscales. À de nombreux égards, les lois et leur mise en vigueur semblent favoriser les achats outre-frontière.

On peut certes encourager une plus grande innovation et une concurrence accrue dans l'entreprise privée, mais le gouvernement doit également trouver des moyens

de faciliter les règles du jeu des détaillants canadiens.

La plupart des gens du Nouveau-Brunswick s'en tiendront aux règles; celles-ci doivent toutefois être claires et équitables.

S'il n'est pas possible de contrer les incidences économiques des achats outre-frontière, l'économie du Nouveau-Brunswick s'en ressentira. Des entreprises vont fermer leurs portes et les possibilités de croissance ne se concrétiseront pas. Si l'économie s'en ressent et que les recettes fiscales diminuent, il faudra peut-être ajouter des taxes ou élargir le champ de taxation afin de payer les services publics comme l'éducation, la santé et la construction de routes.

SOLUTIONS POSSIBLES

Les solutions possibles ci-dessous ont été formulées par le gouvernement et de nombreuses personnes. Cette liste ne se veut ni exhaustive ni complète. Elle vise plutôt à encourager la réflexion et la discussion sur le sujet - le but poursuivi étant de recueillir la participation et le point de vue du grand public et des particuliers.

1. Concevoir et dispenser des programmes de formation judicieux à l'intention des détaillants.

   Un intérêt s'est manifesté pour une formation sur les sujets suivants : la direction d'une petite entreprise; la promotion et la commercialisation; la fixation des prix; les rapports avec les douanes canadiennes; l'approvisionnement et la distribution des produits; etc.

2. Élaborer et mettre en oeuvre des campagnes de promotion de prix comparatifs.

   On a fait valoir que les consommateurs ne savent pas qu'un certain nombre de produits du Nouveau-Brunswick sont vendus à un prix plus

avantageux qu'aux États-Unis. La conversion des prix en dollars canadiens (en tenant compte de la différence des unités de mesure) et la juxtaposition des prix américains et néo-brunswickois côte à côte permettraient d'informer les consommateurs canadiens et américains sur les économies qu'ils peuvent parfois réaliser en achetant au Canada.

Il serait également possible de faire appel aux articles en réclame (vendus à perte) pour attirer les consommateurs dans les magasins canadiens.

3. Concevoir et réaliser une campagne publicitaire dans les médias.

Cela donnerait ainsi l'occasion aux Néo-Brunswickois de réfléchir sur les services sociaux et les services de base dont une partie est payée par les produits et les services achetés au Canada. La campagne mettrait également en lumière les effets négatifs sur l'économie locale des achats de produits et de services outre-frontière en matière d'emplois pour l'ensemble des consommateurs.

4. Promouvoir la qualité et le service.

   Certaines personnes ont remarqué que les consommateurs ne savent peut-être pas que pour certains produits canadiens dont le prix est plus élevé qu'aux États-Unis, la différence de prix tient au fait que les produits canadiens sont de meilleure qualité ou offrent des caractéristiques plus nombreuses. Les achats aux États-Unis font parfois passer sous silence les aspects positifs du service et des garanties de qualité supérieure au Canada.

5. Se servir d'événements thématiques pour promouvoir les achats dans les localités.

   Entre autres, rendre le magasinage intéressant et agréable, car ce sont souvent là les raisons invoquées par les gens qui vont acheter des produits aux États-Unis.

6. Encourager les activités de promotion axées sur la collectivité.

   Les municipalités ontariennes ont misé sur des programmes de promotion

des achats locaux qui mettent à contribution les commerces au détail, les établissements bancaires et les médias.

7. Offrir la possibilité de magasiner le dimanche.

   Il serait possible d'ouvrir les commerces le dimanche à l'année longue pendant des heures propices afin de mieux servir les consommateurs canadiens et américains. Les détaillants néo-brunswickois en font actuellement l'expérience et ils en évalueront les résultats après la saison des Fêtes de 1991.

8. Encourager le gouvernement fédéral à respecter uniformément les règles de perception des droits et des taxes à la frontière.

   Chacun aurait ainsi droit au même traitement; les détaillants et les consommateurs s'en tiendraient alors aux mêmes règles établies pour tous.

9. Encourager le gouvernement fédéral à garantir une dotation suffisante en personnel chargé de surveiller les passages frontaliers.

Si les responsables des douanes canadiennes traitent sur un pied d'égalité toutes les personnes entrant au Canada, il faudra nécessairement ajouter du personnel compte tenu du volume accru de contrôles à la frontière.

10. Étudier les circuits de distribution canadiens qui ont une incidence sur le Nouveau-Brunswick.

    Cette mesure servirait à trouver des moyens de modifier ou d'améliorer la façon de procéder actuelle afin d'en accroître l'efficacité, de réduire les coûts et de tirer profit du commerce nord-sud accru.

11. Examiner la possibilité d'établir d'importants commerces d'escompte au détail au Nouveau-Brunswick.

    Des indications laissent croire que la croissance future du secteur de la vente au détail se produira dans les commerces d'escompte.

12. Organiser des missions commerciales de détaillants qui rechercheront des sources d'approvisionnement plus concurrentielles pour les entreprises néo-brunswickoises.

Il s'agirait notamment d'explorer les possibilités qui s'offrent aux détaillants du Nouveau-Brunswick et à d'autres commerçants d'utiliser le circuit de distribution des États-Unis.

13. Modifier les exigences au chapitre des «normes» relatives à certains produits précis vendus dans les commerces de détail du Nouveau-Brunswick.

    Les détaillants du Nouveau-Brunswick seraient ainsi autorisés à vendre certains produits approuvés par d'autres organismes que l'Association canadienne de normalisation, par exemple par les Laboratoires des assureurs. Les détaillants pourraient de la sorte diversifier leurs sources d'approvisionnement.

14. Encourager le gouvernement fédéral à accélérer l'harmonisation des normes canadiennes et américaines.

    L'harmonisation des normes faciliterait l'approbation des produits et permettrait de diversifier les sources d'approvisionnement des détaillants néo-brunswickois.

15. Mettre en valeur les ressources humaines.

La productivité de la main-d'oeuvre comprend cinq éléments : la structure industrielle, l'apport en immobilisations et en main-d'oeuvre, le degré d'innovation technologique, l'apport en richesses naturelles et la mise en valeur des ressources humaines. Une productivité accrue de la main-d'oeuvre aiderait à améliorer la concurrence au chapitre des coûts.

16. Concernant la taxe sur les produits et services (TPS), sonder les détaillants néo-brunswickois pour déterminer ce qu'ils préféreraient parmi les choix suivants

Ces choix consisteraient à: (1) maintenir un statu quo selon lequel les détaillants devraient indiquer sur les reçus de caisse le montant de TPS encaissé; (2) légiférer de façon à ce que la TPS soit incluse dans le prix des articles, et ne soit pas indiquée séparément (ôtant ainsi la visibilité de la TPS qui est peut-être source d'antagonisme pour les consommateurs); (3) permettre aux détaillants de choisir d'indiquer ou non le montant de TPS encaissé pour chaque achat.

17. Étudier les possibilités d'alléger le fardeau fiscal provincial de façon à réduire les incitatifs à acheter certains articles aux États-Unis. Par exemple, on pourrait diminuer les taxes provinciales sur l'essence et augmenter les droits d'immatriculation des véhicules. Un prix de l'essence moins élevé peut en outre rendre la province plus attrayante comme destination touristique.

    Ainsi, afin d'éviter une perte de recettes provinciales, à une réduction de la taxe sur l'essence de 10 cents le litre dont bénéficierait le propriétaire d'un véhicule qui parcourt 20 000 kilomètres par année (12 000 milles) devrait correspondre une augmentation d'environ 200 $ des droits d'immatriculation des véhicules.

    Une autre solution consisterait à réduire la taxe de vente provinciale, en accompagnant cette mesure d'autres formules de taxation.

18. Modifier à la baisse le prix du vin dans les magasins de la Société des alcools du N.-B. afin de rendre ces articles plus abordables.

    Le prix du vin au Nouveau-Brunswick se compare avantageusement à

l'heure actuelle aux prix en vigueur aux États-Unis. La solution proposée ici vise à faire du vin un article-réclame. Cette mesure inciterait peut-être les personnes habitant aux États-Unis à magasiner au Nouveau-Brunswick pour leurs achats de vin (et, c'est à espérer, pour d'autres produits). De plus, les touristes pourraient profiter de sorties au restaurant plus abordables.

19. Encourager l'accélération du retrait des tarifs douaniers sur les articles ayant une valeur stratégique pour notre compétitivité.

Concernant la capacité d'importer des produits des États-Unis cela impliquerait des mesures donnant aux détaillants une plus grande égalité de chances avec les particuliers.

BIBLIOGRAPHIE

Statistique Canada, publication 66.001
Touriscope, Voyages internationaux, mesures nationales et provinciales

Ernst & Young
1) Étude sur les achats outre-frontière à Sault-Sainte-Marie, octobre 1990
2) «A Preliminary Study of the Competitiveness of Distribution Channels», Rapport commandé par Industrie, Sciences et Technologie Canada, mars 1991

Indice du Standard & Poor de 1991

Accord de libre-échange
- Articles 603 et 604, normes canadiennes et américaines

«Productivity and Competitiveness Trends»
Revue trimestrielle du marché du travail et de la productivité, vol. 1, n° 1, été 1991

«International Comparisons of Manufacturing Productivity and Unit Labour Cost Trends, 1990»
Bureau of Labour Statistics, Washington, D.C., août 1991

Annexe I

Mesures prises à ce jour par le gouvernement provincial

1) Analyse de la circulation et proposition de détournement de la circulation afin de remédier à l'engorgement de la rue Main à St. Stephen.

2) Affectation de fonds de fonctionnement et de personnel au groupe de travail de la Chambre de commerce du Nouveau-Brunswick.

3) Financement d'une étude sur les questions inhérentes aux achats outre-frontière.

4) Financement de l'élaboration d'un plan d'action stratégique à l'intention des localités frontalières.

5) Financement d'une mission commerciale composée de cinq détaillants en produits électroniques ayant rencontré des fournisseurs à Boston du 26 au 29 août 1991.

6) Financement de campagnes de comparaison des prix dans les localités frontalières.

7) Représentations du ministre des Finances du Nouveau-Brunswick auprès des ministres fédéraux des Finances et du Revenu, afin de demander au gouvernement fédéral de percevoir à la frontière canado-américaine les taxes de vente, sur le tabac et l'alcool du Nouveau-Brunswick.

8) Recherche
   - Distribution et recherche d'exemplaires d'évaluations ou d'études provinciales et canadiennes à l'intention du groupe de travail de la Chambre de commerce du Nouveau-Brunswick sur les achats outre-frontière.

   - Réalisation d'une recherche sur les prix et définition des facteurs qui favorisent les achats outre-frontière.

   - Participation aux réunions du Conseil canadien du commerce de détail afin d'obtenir des renseignements sur l'ampleur du phénomène des achats outre-frontière du point de vue canadien.